

по-перше, створювати сприятливий психологічний клімат у колективі. Так як у кожному з нас закладено потенційні здібності, які при грамотному підході можна розкрити. А людина може творчо працювати лише там, де добре себе почуває, де має більше свободи та самостійності;

по-друге, для працівників підприємства потрібно забезпечити надходження нової інформації, яку вони можуть отримати шляхом відвідування семінарів, тренінгів та конференцій;

по-третє, вдалі пропозиції та цікаві ідеї працівників, не повинні залишатися поза увагою, вони повинні обов'язково заохочуватися, інколи це буває важливішим ніж матеріальна винагорода.

У сучасних умовах креативність та її фактори є детермінантами успішної управлінської діяльності, оскільки сприяють швидкому прийняттю рішень, розробки оригінальних стратегій, впровадження інновацій та реалізації інших важливих управлінських функцій на підприємстві [4].

Отже, застосування креативного менеджменту на підприємстві дає можливість останньому отримувати значні прибутки, ефективний інноваційний розвиток, розкриття творчих здібностей працівників, а головне – підвищення конкурентоспроможності.

Список використаної літератури:

1. Калініченко Ю.Б. Креативність як основа менеджменту організації / Ю.Б.Калініченко, Я.І.Смірнова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - №4, Т. II. – С. 186-191.
2. Василенко В.О. Інноваційний менеджмент: навч. посібн. / В.О.Василенко, В.Г.Шматьго. – К.: Вид-во «ЦУЛ», 2005. – 440с.
3. Процак К.В. Креативність персоналу як важливий чинник інноваційного розвитку підприємства / К.В.Процак, О.П.Просович // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2011. - №698. – С. 272-276.
4. Мала Н.Т. Креативність як складова креативного управління // Електронний науковий архів Наково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка», 2011. – С. 18-23.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ.

Майстро Д.С. студентка економічного факультету
Національного технічного університету «ХП».
Науковий керівник Перерва П.Г. д.е.н., професор,
декан економічного факультету НТУ «ХП»

Будь-яке підприємство в період економічної кризи переживає складні потрясіння, адже відбувається відтік клієнтів, скорочуються рекламні бюджети, змінюються лідери в галузі, посилюється конкуренція, що часто призводить до перерозподілу ринку. Тому з початком економічної кризи чимало підприємств вимушені коригувати не тільки поточні, а й

стратегічні плани свого розвитку.

Вкрай необхідним в таких умовах є адекватне застосування існуючого комплексу маркетингових інструментів, як необхідної складової антикризової програми розвитку підприємства. Адже досить часто в складних умовах підприємства, в першу чергу, намагаються скоротити всі свої витрати, навіть ті продуктивні витрати, які могли б допомогти пережити складні часи та вийти з кризи сильнішим.

Наприклад, підприємства значно зменшують витрати на просування продукції та її рекламу. І це при тому, що саме реклама може допомогти відкрити нові ринки збуту, збільшити ринкову частку підприємства. Тобто знижувати витрати на рекламу в період економічної кризи (або взагалі відмовитись від неї) – це заздалегідь приректи підприємство на виживання в умовах постійної збитковості, а в довгостроковій перспективі навіть на банкрутство.

Так, Висоцький О. з цього приводу наводить цікавий приклад. У друкарні середнього розміру, що випускає журнали, багатосторінкові брошури близько 1000 постійних замовників, і в звичайних умовах відбувається поступове оновлення імен клієнтів в цій базі. В період 2011-2014 років такі втрати оновлення могли складати близько 30 % на рік, або приблизно 300 замовників. Щоб компенсувати цей відтік і забезпечити збільшення клієнтської бази на 25 % на рік, треба було залучати в середньому лише 14 нових клієнтів в місяць. При хорошому обслуговуванні існуючих клієнтів цього було досить для забезпечення стабільного зростання доходу.

Але в кризу ситуація змінюється кардинально - розмір середнього замовлення знижується приблизно на 40%, а швидкість, з якою скорочується база клієнтів, збільшується як мінімум в 2 рази. Таким чином, для того, щоб утримати дохід на колишньому рівні, потрібна, по-перше, база з 1700 імен клієнтів, а по-друге, швидкість «вибування» з цієї бази буде удвічі більшою. В таких умовах друкарні треба залучати не 14 нових клієнтів на місяць, а хоча б 100, щоб після початку кризи поступово вийти на колишній рівень доходу. А це означає, що кількість нових клієнтів в місяць необхідно збільшити в 7 разів [1].

В цьому конкретному випадку краще відкласти по можливості оплату рахунків та збільшити кредиторську заборгованість, аніж зменшувати витрати на рекламу. Тільки зростання клієнтської бази і кількості замовлень дозволить врешті-решт розрахуватися з боргами та забезпечити прибутковість діяльності підприємства.

Інша поширена помилка в стратегії розвитку підприємства в умовах економічної кризи – ігнорування змін в поведінці споживачів.

Наразі у туристичній галузі бюджетний туризм може скорочуватися в 10 разів! Це означає, що в період економічної кризи можуть збанкрутувати біля 80% туристичних

агентств. При цьому преміум-туризм практично не відчуває будь-якого впливу кризи [1].

Цей приклад, свідчить, що підприємства, які надають свої послуги і продукти багатим клієнтам, можуть в меншій мірі піклуватися про зміни в поведінці споживача, адже люди, які витрачають на свої поточні потреби незначну частину щомісячного заробітку, практично не змінюють своїх споживчих уподобань.

Якщо підприємство реалізує продукцію або послуги, що належать до категорії «найнеобхіднішого», варто потурбуватися про те, щоб пропозиція клієнтові виглядала більш вигідною, ніж у конкурентів. В цьому випадку підвищення цін випереджає зростання зарплат, і якщо раніше людина витрачала біля 50 % щомісячного доходу на найнеобхідніше (житло, побутові потреби, продукти харчування), то в період кризи вони можуть витрачати на ці статті майже увесь свій дохід.

Однак, якщо продукція чи послуги підприємства не відноситься до категорії «найнеобхіднішого» або до преміум класу для заможних клієнтів, таке підприємство в умовах економічної кризи знаходиться в зоні великого ризику, адже в такому випадку споживач може відкласти купівлю його продукції до кращих часів. Тобто для цієї категорії споживачів настав час заміщувати звичні послуги і товари та відмовлятися від деяких з них через необхідність економити. Крім того, споживач починає по-іншому ставитись до реклами і усвідомлювати те, яку користь він отримає від продукту, який рекламує підприємство. Щоб використати цю зміну у поведінці клієнтів, реклама підприємства в період економічної кризи повинна стати більш дієвою та акцентованою на певні сегменти споживачів.

Отже, в умовах економічної кризи маркетинговій службі підприємства слід дуже уважно вивчати, що змінилося в житті і поведінці споживачів, оцінювати ефективність реклами і результативність заходів з просування продукції. Це дозволить підприємству в кризу зберегти трудовий колектив та клієнтів, оптимізувати витрати, випередити конкурентів і вийти на новий рівень розвитку.

Список використаної літератури:

1. Высоцкий А. «Какие ошибки могут быть фатальными в кризис?» / А.Высоцкий // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://forbes.net.ua/author/33683>

ПІДВИЩЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ МАЙНОВОГО ЗАХИСТУ ТА ДОЦІЛЬНІ СПОСОБИ ЙОГО ОРГАНІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Маслак О.І., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки
Азаров А. К., Бігдан М.В., студенти
Кременчуцький національний університет ім. М.Остроградського